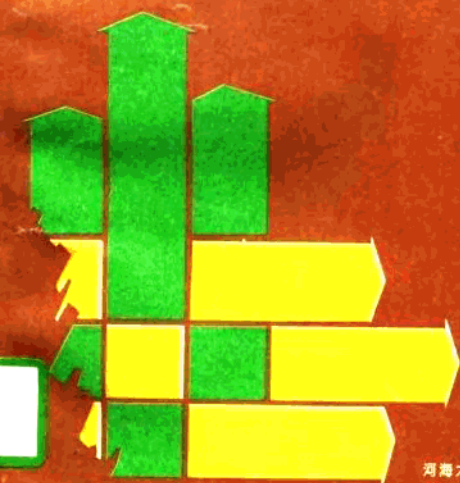


现代市场 营销学

梅 强 江耀生 郭龙建 编著



河海大学出版社

前 言

随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立、国民经济的迅猛发展和国内市场与国际市场的快速接轨,企业面对的市场环境变化日趋频繁,竞争日益激烈。为了求生存、求发展,我国企业必须比以往任何时候都更加重视市场营销,也迫切需要一大批系统掌握市场营销理论的专门人才。为了适应这一形势,我们在多年教学实践的基础上编著了本书。

市场营销学是一门实践性、创新性很强的学科,目前,由于众多的专家学者从各种不同的角度对其进行着深入的研究,因此本学科内容在不断充实、完善和发展。在编著本书的过程中,我们既收集并参考了大量的国内外市场营销学论著、教材,努力吸取精华,又力图反映我们近几年来进行理论研究成果,较为系统地介绍、论述了市场营销学的理论和方法。同时,在编写时又特别强调理论联系实际,努力做到将市场营销理论与我国国情及企业实际情况相结合,注意总结我国企业近几年来开展营销活动所取得的实践经验,注重市场营销实务方法的可操作性。因而可以说本书将理论性与实践性融为一体,重点突出,深入浅出,既可以作为高等院校经济、管理类专业本、专科学生的教材或学习参考用书,又可以作为各类经济管理干部及市场营销人员培训班的教材,还可以作为企业经理、厂长及营销人员在工作中的参考书籍。相信本书对读者学习和理解市场营销学能有所帮助。

参加编著本书的人员有江苏理工大学梅强、江耀生、郭龙建以及毛翠云、李庆华同志。具体分工如下:梅强(第一章、第二章、第六章、第九章、第十二章);江耀生(第七章、第八章);郭龙建(第四章、第五章、第十章、第十一章);毛翠云(第十三章);李庆华(第三章)。梅强副教授负责全书的修改、统纂和定稿。

由于作者水平有限,本书中可能会有不妥之处,恳请读者批评指正。

编著者

1996年10月

目 录

前言

第一章 市场营销学概论	1
第一节 市场概述	1
第二节 市场营销学的概念及研究对象、内容	4
第三节 市场营销的指导思想	7
第四节 研究市场营销学的意义及方法	12
第二章 市场营销战略	17
第一节 企业经营战略	17
第二节 企业市场营销战略	27
第三节 市场营销战略中的竞争策略	37
第三章 市场环境分析	47
第一节 市场环境概述	47
第二节 企业微观环境	55
第三节 政治与法律环境	62
第四节 人口与经济环境	67
第五节 社会文化环境	72
第六节 科技与自然环境	74
第四章 购买行为研究	79
第一节 消费者行为的一般研究	79
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	91

第三节	影响生产者购买行为的主要因素·····	100
第五章	市场调查·····	104
第一节	市场调查概述·····	104
第二节	市场调查方法·····	111
第三节	问卷设计·····	117
第四节	抽样调查·····	128
第六章	市场预测·····	139
第一节	市场预测概述·····	139
第二节	定性预测方法·····	145
第三节	定量预测方法·····	149
第七章	市场细分与目标市场选择·····	165
第一节	市场细分的概念和作用·····	165
第二节	市场细分的标准与方法·····	168
第三节	目标市场策略·····	175
第四节	市场定位策略·····	179
第八章	产品策略·····	183
第一节	现代产品的概念和产品寿命周期·····	183
第二节	新产品开发·····	191
第三节	产品组合策略·····	202
第四节	产品的品牌、商标策略·····	212
第五节	产品的包装策略·····	217
第九章	定价策略·····	222
第一节	价格制定的基本原理·····	222
第二节	影响企业定价的基本因素·····	228

第三节	价格制定的程序与方法·····	231
第四节	企业定价策略·····	237
第五节	价格变动与应变对策·····	244
第十章	销售渠道策略·····	248
第一节	销售渠道概述·····	248
第二节	中间商·····	252
第三节	销售渠道的选择·····	264
第四节	实体分配·····	274
第十一章	促销策略·····	280
第一节	促销概述·····	280
第二节	人员推销策略·····	290
第三节	广告策略·····	300
第四节	营业推广·····	310
第五节	公共关系·····	314
第十二章	市场营销组织与控制·····	321
第一节	市场营销组织·····	321
第二节	市场营销控制·····	329
第十三章	国际市场营销·····	338
第一节	国际市场营销概述·····	338
第二节	国际市场环境分析·····	341
第三节	国际目标市场的选择及其进入方式·····	349
第四节	国际市场营销策略·····	356
主要参考书目 ·····		369

第一章 市场营销学概论

第一节 市场概述

市场营销学虽然不是研究市场本身的学科,但是,它离不开市场,两者有着密切的联系。因此,要了解、学习市场营销学,首先要了解市场的概念。

一、市场的概念

众所周知,市场是商品经济的产物,哪里有商品生产,哪里就有市场。然而,对市场的理解并非是唯一的一成不变的。在不同的历史时期,从不同的学科角度,可以对市场的概念有不同的理解。

从传统的商品交易角度来看,市场是指相对集中地进行某类商品买卖的地点和场所。也就是购买者和销售者于一定时间聚集在一起进行交换的场所,这是一个地理上、空间上和时间上的概念。这种概念一直延续至今,如农贸市场、小商品市场等。

在现代社会里,商品交换日益频繁和广泛,已渗透到社会生活的各方面,特别是由于通讯、交通事业和金融信贷业的发展,使得商品交换不一定都需要有固定的地点,而且其交换范围日益扩大,甚至遍及全球,因此,市场的概念就跳出了具体交易场所的范围。在经济学中,市场是指一定时间、地点条件下,商品交换关系的总和,即泛指整个流通领域。经济学中所研究的往往是市场供求关系及其变化规律,市场运行机制等等。

然而,市场营销学中对市场却有另一种理解。

市场营销学是站在卖方的角度来看待市场的。从卖方的角度,

就是要考虑如何适应买方的需求,以实现自身的经营目标。所以,处于卖方的立场,市场就专指买方,而不包含卖方。也就是说,市场专指买方的需求,而不包含卖方的供给。另外,需注意的是,不能仅认为现实的买方是市场,通过营销活动,潜在的买方是可以转化为现实买方的,故也是市场。因此,市场包含着现实的买方和潜在的买方。这样,在市场营销学中,市场是指买方对某种产品或服务的现实需求和潜在需求之和。简要地说,市场就等同于需求。由此可见,市场营销学特别强调了买方的地位。一种产品或服务有没有市场,实质上就是取决于有没有买方的需要。至于其它的同行卖方,则都是竞争者,而不是什么市场。

二、市场的功能

通过对市场概念的理解,可以将市场在社会经济活动中的功能主要归纳如下:

1. 实现功能

通过市场交易,买方的货币与卖方的商品易位,买方取得了产品,卖方售出了产品,实现了商品的价值。这一功能是市场的基本功能,对于保证企业和社会再生产有着重大的作用。

2. 调节功能

通过供求与价格之间的相互作用,使得供求形势发生变化,从而对买卖双方的买卖行为起调节作用,实现生产经营的规模、结构与需求相适应,促进各种社会资源的合理配置。

3. 反馈功能

通过影响供求及价格等各种因素信息的产生和传播,从而可以为企业的经营决策及其调整提供充分的依据,更好地组织企业的生产经营活动。同时,这些信息也可以为政府部门的宏观决策及其调整提供依据,以便更好地进行宏观调控。

4. 促进功能

通过激烈的市场竞争,促进企业不断改进技术,加强管理,强

化销售,提高劳动生产率,推动生产经营活动的专业化协作,最终表现为促进社会生产力的发展。

三、市场的分类

现实中,市场有多种分类方法,现主要归纳如下:

1. 根据买卖对象分类

根据买卖对象的不同来分类,可将市场分为商品市场、金融市场、技术市场、信息市场、服务市场等。商品市场可进一步按商品大类划分,如机械产品市场、电子产品市场、建材产品市场等。同样,服务市场等也可以进一步按类别细分,如旅游市场等。这种分类方法,有利于掌握不同类别产品或服务本身的各自特点,便于更好地进行专业化经营。

2. 根据需求性质分类

根据需求性质的不同,可以将市场分为消费者市场和生产者市场。

消费者市场是由消费者所构成的市场,消费者是指所有为个人、家庭生活消费而购买商品的人,一国或某一地区范围内的消费者市场,就是由该国或该地区的人口所构成的。由于消费者为个人或家庭生活而消费,故他们消费的各种商品就称为消费资料或消费品。消费品又可进一步分为易耗消费品和耐用消费品。

生产者市场是由生产者,即用户所构成的市场。所谓用户,是指为了从事生产经营活动而购买商品的制造业者、流通业者、服务业者及机关团体等。为从事生产经营活动而消费、使用的资料称为生产资料,通常包括设备、原材料、零部件、作业用消耗品、办公用品等。

根据这种划分,企业生产的同一种产品,可以进入不同的市场。如家具商品,卖给家庭用,就属于消费品,但若卖给企业、学校、政府机关作为办公营业使用,则就属于生产资料了。这种分类方法,可以有利于掌握不同需求特性市场的各自特点,从而更好地满

足买方的需求。

3. 根据流通区域分类

根据流通区域,可将市场分为本地市场与外地市场,或城市市场与农村市场,或国内市场与国际市场等。

4. 根据流通环节分类

根据流通环节的不同,可将市场分为批发市场、零售市场。

第二节 市场营销学的概念及研究对象、内容

市场营销学一词,是译自英语“Marketing”一词而来,又可以译作“市场学”、“销售学”等等,但大多数学者认为译作“市场营销学”更为贴切。此外,作为一种经济活动,“Marketing”一词又可译为“市场营销”,或简称为“营销”,也可译为“销售”、“行销”。但大多数人赞成前者的译法。

一、市场营销学的概念

由于市场营销学还是比较年轻和正在发展中的学科,对于市场营销的定义,不同的学者往往有不同的表述,归纳了众多的市场营销定义后,本书对市场营销的定义作如下表述:企业为了自身的盈利,主动适应和利用市场环境,通过创造市场交换来满足现实需求和潜在需求的综合性经营活动。根据这一定义,市场营销的内涵归纳起来主要有以下三点:第一,市场营销的目的是满足消费者的现实需求和潜在需求,而最终的目的,是企业获取盈利。第二,市场营销的核心是创造交换。只有通过交换来满足消费者需求,才能产生市场营销活动,实现盈利。第三,实现交换的手段则是开展综合性的经营活动。

人们往往对推销的概念比较熟悉,也经常会误认为市场营销就是推销,其实,市场营销与推销有很大的区别,至少在以下四个方面很不相同:

第一,重心不同。市场营销的重心在于消费者,一切围绕消费者的需求转。而推销的重心在于产品,所考虑的是如何推销出现有的产品,而不是消费者的需要与否。

第二,出发点不同。市场营销的出发点是市场,首先是调查市场,了解需求。而推销的出发点是企业,首先面对的是企业产品。

第三,活动范围不同。市场营销是开展的综合性营销活动,包括了企业的全部业务活动。而推销活动则简单得多,仅是营销活动的一小部分。

第四,获取利润的途径不同。市场营销通过满足消费者需要来获取利润。而推销则通过增加产品的销售量来获利。

综上所述,市场营销重视的是买方的需求,因而企业得到的利益一般更长久,更可靠。而推销重视的是卖方的需要,因而企业获得的利益可能是短暂的,易变化的。

显然,市场营销学就是研究市场营销活动的学科。

二、市场营销学的研究对象和内容

1. 市场营销学的研究对象

任何一门学科都应该有它特定的研究对象,从而界定出有别于其它学科的特定的研究领域。

由于市场营销学在 80 年代引入我国时,大多数书中都将其译为“市场学”。因此,有部分学者也曾认为市场营销学的研究对象也包括市场机制和市场供求关系等内容。其实,这是不妥的,将会与经济学的研究对象相混淆。市场营销学虽然也研究市场,但研究的角度不同,它不是研究市场本身而是研究市场营销活动。可以说,市场营销学的研究对象就是企业市场营销整体活动的全过程,这是它的基本立足点,如果离开了这个基本立足点,这门学科将可能会变为另外一门学科,而不是“市场营销学”本身了。然而,需注意的是,研究营销活动过程不是对其进行简单地描述,而是要能够分析出市场的变化,制定出正确的营销策略,保证企业营销活动的有

效运行。所以,具体地说,市场营销学是一门研究企业外部环境
与消费者行为及其变化对企业营销活动的影响以及企业营销策略的
学科。

2. 市场营销学的基本内容

市场营销学的基本内容由四部分组成。

第一部分,主要包括市场营销学的基本理论,着重是关于市场
营销的概念及其指导思想。

第二部分,市场营销分析。首先是明确市场的概念、特征及各
种类型的市场,其次对市场营销外部环境进行分析、调查、预测,进
而再对消费需求特征及购买者行为进行研究,为企业制定市场营
销战略及策略打下基础。

第三部分,市场营销策略的确定。运用市场细分化的理论选择
目标市场,并制定市场营销组合策略。这一部分是营销理论结合市
场分析在特定市场条件下的具体应用,是决定企业营销成败的关
键。可以说,这一部分是市场营销学的核心内容。

第四部分,市场营销活动的管理。主要包括市场营销的计划、
组织和控制。

三、市场营销学的特点

根据上述对市场营销学研究对象及基本内容的表述,可以总
结出该学科的主要特点是:

1. 综合性

市场营销学是一门综合性的边缘学科,它以经济学为理论基
础,同时又吸收、借鉴了心理学、行为科学、社会学、哲学、数学、统
计学等学科的理论和研究方法,用来分析市场营销环境、消费者心
理,正确制定营销策略。市场营销学以定性分析为主,但也要作定
量分析,尤其是在市场调查、市场预测中,数学、统计学是不可缺少
的工具。

2. 全程性

市场营销学的研究范围,从生产领域的产前活动经过销售活动一直到消费领域的售后服务。产前活动主要包括环境分析、市场调查、预测及制定产品计划。销售活动构成了产品从生产到消费的具体流通过程。售后活动则主要包括产品的售后维修、咨询服务及收集顾客意见等。由此可见,市场营销学的研究范围实际包含着社会再生产的全过程,若把市场营销学的研究范围仅限于流通领域,那实在是一大误解。

3. 实践性

与其它社会科学相比,市场营销学更具有社会实践性。这一方面是说,市场营销学的理论和方法来源于众多企业的经营实践,更为重要的是另一方面,即市场营销学的理论和方法对企业的经营活动具有非常重要的指导意义和实用价值。它着重研究了在竞争激烈、变幻莫测的市场环境中,企业如何发现并抓住市场机会,取得企业经济效益,求得长期生存和发展。可以说,市场营销学是指导企业经营活动的最主要的实践指南。它的成果往往表现为在特定的市场环境下帮助企业制定并实施行之有效的营销计划,实现企业经营目标。市场营销学只有应用于企业经营实践活动中,才能显示出其强大的生命力。

第三节 市场营销的指导思想

市场营销的指导思想就是企业的经营观念,它是指企业从事营销活动的基本思想,贯穿于整个营销活动。市场营销指导思想的形成和发展,经历了一个较为漫长的演变过程,它随着社会发展水平和市场环境的变化而有所变化,在经济发达国家,近代大体上先后出现过代表市场营销指导思想的五种观念:即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念。

一、生产观念

生产观念(Production Concept)是一种传统的经营思想,其基本内容是企业的一切经营活动都以生产为中心,生产什么,就销售什么,一切都是“以产定销”,企业只需全力抓增加产量和降低成本即可,而不必重视产品质量和品种,更不必为销售操心。在西方国家,这种观念始于工业化初期,直至本世纪 20 年代。这一时期市场的总趋势是供不应求。尽管机器大工业随着产业革命而诞生,工业发展的速度较快,然而需求更为旺盛,当时市场的主要问题是产品有无问题和价格高低问题。只要有产品,价格适合,就能销售出去。在这样的背景下,生产观念非常适合。随着社会生产力的发展,产品的生产能力愈来愈高,供给能力愈来愈强,这一观念的适用范围也就逐渐减小,直至淘汰。但是,这并非是对生产观念的全盘否定,只要企业面向市场需求,增加产量、降低成本都是必须的。

过去,在计划经济体制下,我国工业企业普遍都是“以产定销”,商业企业都是“以进定销”,这也就是典型的生产观念,经济体制改革以后,这种观念也逐渐被淘汰了。

二、产品观念

产品观念(Product Concept)致力于提高产品质量和性能,它认为只要企业产品质量好,不怕卖不了,只要有特色产品,不怕售不出。这也是一种传统的经营思想。在本世纪 30 年代以后,这种观念才逐渐消失。产品观念从本质上讲,与生产观念还是十分接近的,仍然是“以产定销”。这种观念在一定的条件下可以充分起积极作用,但在现代社会,其弊端十分明显。如果不符合消费者的需求,即使质量再好的产品也不一定有销路。如企业过于相信自己高质量的商品,忽视新产品开发,最终将不敌竞争对手的新产品;或者企业生产的产品质量虽高,但超过消费者的实际需要,属于过剩质量。

产品观念也是中国的传统经营观念。中国商界有句名言：“酒好不怕巷子深”。这种观念在现代仍有一定的影响。如一些工业企业只抓“名优产品”的生产，一些商业企业只注重恢复“传统特色”商品的经销，忽视了消费者需求的变化，不注重新产品的开发，尽管曾得到过一时较为丰厚的盈利，但最终逃脱不了在市场竞争中败阵的厄运。

同样，产品观念也是有积极意义的，在面向市场需求的基础上，企业必须高度重视产品质量和性能，这也是市场竞争中的一项重要内容。

三、推销观念

推销观念(Selling Concept)认为：如果企业不给顾客以强烈的销售刺激，顾客就不会购其产品或仅少量地购买一点，因此，企业的产品主要是被“卖出去的”，而不是被“买去的”。这样，企业就必须建立专门的推销机构，通过各种推销术、广告术等推销手段促使顾客购买自己的产品。

推销观念盛行于本世纪 30~40 年代。这是由于 1929 年开始的资本主义世界经济大危机，造成了西方国家的市场形势发生重大变化。那时，大批商品供过于求，售不出去的商品堆积如山，造成大批工商企业倒闭。同时卖方之间的竞争加剧，企业纷纷采用各种手段推销产品。于是，推销产品的技术受到企业的高度重视，推销观念也就在企业经营指导思想中占居主导地位。

推销观念以抓推销为重点，通过开拓市场，扩大销售量来获利，这无疑是企业经营指导思想上的一大进步。但是，从本质上讲，推销观念仍然没有摆脱以企业生产为中心的“以产定销”的范畴。因为它只是限于对现有产品的推销，一次又一次地以各种手段，甚至包括不正当的手段，将企业现有产品售出就算了事，至于销售出去后顾客是否满意，如何采取措施满足顾客现实的和潜在的需要，则基本上没有加以考虑。这样，在市场经济进一步发展，产品更加

丰富,竞争更为激烈的条件下,推销观念也就难以立足了。所以推销观念作为一种经营指导思想,实际上还停留在旧观念的基础上。

近几年来,我国一些企业特别信奉“推销观念”,推销手段花样百出,甚至进行欺诈性推销,把不符合顾客需要的商品、甚至伪劣商品推销出去,引起了众多消费者的极大愤慨,也使不少企业在市场中自毁。

四、市场营销观念

市场营销观念(Marketing Concept)是一种与上述各种传统观念完全不同的现代观念、全新观念。市场营销观念可以概括为“顾客需要什么,就经营什么”,具体地说,就是以买方需要为中心,即以市场、以顾客为中心,市场需要什么,就生产什么,销售什么,按需生产,“以销定产”。而且在产品销售后,还必须为顾客提供各种售后服务,了解顾客对产品的要求、意见,以此作为进一步改进产品生产和经营的依据。市场营销是企业经营思想上的一次革命。根据这种观念,市场不是处于生产过程的终点,而是起点,企业只有充分了解并努力满足顾客的现实需求和潜在需求,才能长期占领市场,在激烈的市场竞争中立于不败之地。

市场营销观念的出现不是偶然的。第二次世界大战以后,科学技术不断进步,促进了生产力的迅速发展,新兴产业不断出现,产品的生产能力不断加强,花色品种日新月异,这一切,既导致卖方之间的竞争日趋激烈,又促使买方的需求和愿望经常变化,传统的经营观念的弊端越来越明显,这就促使市场营销观念加速形成,并于本世纪50年代最终形成。市场营销观念的形成和在经营实践中的应用,对西方国家的企业产生过重大影响,并取得了极大的成功。

现阶段,我国不少企业没有真正树立市场营销观念,不了解、不掌握顾客的现实和潜在需求,一味仿效他人,总是追赶市场热潮,往往反而使自己最终闯入市场的“冷宫”,但却埋怨市场需求变

化太快。这类企业应真正树立市场营销观念,深入市场去寻求、发现并创造性地满足顾客需求,这样,企业才能求生存、求发展。

五、社会市场营销观念

进入 70 年代以后,西方国家的人们愈来愈感到了工业化过程所带来的副作用对社会产生了很大的冲击。虽然现代社会的消费者得到了从市场上获得的丰富商品的消费,取得了较高的生活水平,但是消费者往往也在不知不觉中被迫接受了丰富商品所带来的弊端,尤其是资源严重浪费和环境严重污染的社会弊端。如饮料、饮食业为了满足顾客方便、快捷的需要,增加了一次性使用的容器、包装,但由此也就造成资源浪费,而且由于经常被随便丢弃,污染了环境。

在这样的背景下,不少有识之士开始对单纯的市场营销观念提出了批评,认为单纯的营销观念虽然满足了顾客的需要,但却忽视了满足消费者个人需要同社会长远利益之间的矛盾,造成了较为严重的资源浪费和环境污染等问题。为此,不少学者提出了一些新的观念来修正单纯的营销观念,这些修正后的营销观念可称之为“社会营销观念”。

社会营销观念(Societal Marketing Concept)就是企业在经营活动过程中必须承担起社会责任,即不仅要满足顾客的需要并由此获得利润,而且要符合顾客自身和整个社会的长远利益,正确处理好顾客利益和社会长远利益之间可能产生的矛盾。显然,社会营销观念是对营销观念的一种补充和修正。

社会营销观念要求企业承担社会责任,这很可能导致企业增加开支,提高成本,从而影响企业利润。但是,从长远看,这种影响是暂时的,企业采用社会营销观念指导企业经营活动,将极大地改善企业形象,长久地赢得顾客信任,最终将取得可观的销售量和利润。

我国是社会主义国家,应更加强调社会的长远利益。所以,我